

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Михайлова М.О., Черепанова В.О.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Цінова політика підприємства відіграє велике значення для підприємств, що спеціалізуються на оптово-роздрібній торгівлі, оскільки використовується як головний інструмент щодо стимулювання продаж різноманітних товарів.

Проблеми щодо формування цінової політики для торговельних підприємств стало предметом дослідження Балабанової Л.В., Батраєвої О.А., Бланка І.А., Котлера Ф., Ліпсіца І.В., Мазаракі А.А., Сардак О.В., Чорної М.В. та ін., але залишаються не достатньо обґрунтованими питання економічної доцільності заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати та інші складові цінової політики підприємств.

Для торговельних підприємств чия діяльність пов'язана з товарами народного споживання ефективна цінова політика є інструментом конкурентної боротьби та збільшення попиту на товари, механізмом одержання прибутку.

В статті пропонується використовувати гнучкі методи ціноутворення, які безпосередньо враховують стан цільового ринку – метод з орієнтацією на покупців та метод з орієнтацією на конкурентів. Перший метод включає два напрями – розрахунок цінності товару, розрахунок прийнятної ціни та метод з орієнтацією на попит. Другий – метод з орієнтацією на конкурентів – слідування за ринковими цінами, за лідером, змагання [1].

На наш погляд, метод з орієнтацією на конкурентів має недоліки, що пов'язані з формуванням пасивної цінової політики, яка базується на досягненнях конкурентів. Метод з орієнтацією на покупців є найбільш сприятливим для підприємств оптово-роздрібною торгівлі, тому що він базується на аналізі товарів, попиту та використанні цінових знижок на закупівлю товарів більшого обсягу, більшої якості, оптимальної як для продавця, так і для покупця ціни. Однак, застосування одного методу може привести до збитків, оскільки не враховуються досягнення конкурентів.

Отже, при формуванні цінової політики торговельного підприємства доцільно використовувати комплексний метод, який охоплює такі методи: аналіз безбитковості та цільового прибутку, ринкові методи (орієнтація на покупців та конкурентів). При цьому здійснюється поєднання маркетингової та фінансової цінової політики підприємства. Перша враховує попит на товари, позицію товарів та підприємства на цільовому ринку, а друга – контролює прибутковість фірми.

Окрім цього, обґрунтування цін на товари народного споживання потребує використання кумулятивних знижок, що сприяють збільшенню обсягів закупівлі та підвищенню попиту на товари.

Література:

1. [Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів / Михайло Окландер // Економіст. — 2013. — №6 \(320\). — С. 55-58.](#)